

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini menjadikan segalanya menjadi lebih mudah untuk dilakukan. Di era globalisasi seperti sekarang ini, kecanggihan teknologi memberikan manfaat bagi semua masyarakat terutama bagi para pelaku usaha. Dengan adanya teknologi yang memadai, perusahaan dapat melakukan kegiatan usahanya dengan lebih efisien dan efektif dalam bidang manajemen pemasaran untuk merencanakan dan menerapkan kegiatan perusahaan terutama dalam bidang pemasaran khususnya dalam pemasaran online. Menurut Philip Kotler dan Armstrong manajemen pemasaran merupakan penganalisisan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang perusahaan dalam menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang dirasa menguntungkan dengan para konsumen yang sesuai sasaran perusahaan,² Dimana manajemen memiliki indikator berupa pengelolaan produk, penetapan harga, promosi hingga distribusi.³

Bagi kebanyakan perusahaan, banyak cara yang digunakan untuk membedakan produk yang dihasilkannya dengan produk perusahaan lain agar konsumen tidak merasa bingung pada saat membeli adalah dengan

² Pebi Kurniawan, Yohny Anwar, Ali Jufri, *Manajemen.....*, Yogyakarta: Selat Media Partners, 2023, Hlm. 4.

³ Rahmad Solling Hamid, *Manajemen Pemasaran Modern Strategi dan Taktik untuk Kesuksesan Bisnis*, Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023, Hlm. 1.

menggunakan merek pada produknya. Selain sebagai tanda pengenal, merek juga mempunyai fungsi lain seperti simbol perusahaan agar citranya yang baik, pertahanan terhadap persaingan memperoleh kesetiaan konsumen dengan merek yang bagus dan berkualitas, konsumen tidak merasa bingung untuk membeli barang yang sama. Merek yang berkualitas bagus dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Ferdinand menjelaskan bahwa minat beli adalah 3 pembelian. Dari pembelian tersebut kemudian menciptakan motivasi tersendiri dalam benak konsumen tersebut. kemudian Ferninad mengemukakan indikator dari sebuah minat beli yang diidentifikasi sebagai berikut: minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, minat eksploratif.⁴

Sektor usaha yang mengalami peningkatan salah satunya adalah usaha yang bergerak di bidang fashion. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa industri tekstil dan pakaian mengalami kenaikan sebesar 9,34% pada tahun 2022 dengan nilai sebesar Rp 139,33 triliun.

Gambar 1.1⁵



⁴ Yosef Tonce, Yoseph Darius Purnama Ranga, Minat dan Keputusan Pembelian Tinjauan Melalui Persepsi Harga dan Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus), Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2022, Hlm. 15.

⁵ <https://www.dataindustri.com/produk>

Pada data pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi tahun 2019 mengalami peningkatan, dan mulai meningkat lagi tahun 2022. Dengan hal tersebut pesatnya pertumbuhan usaha fashion di Indonesia menyebabkan semakin tingginya persaingan usaha. Tingginya persaingan mengharuskan untuk menyiapkan strategi promosi dan penjualan yang terbaik dalam kegiatan operasional bisnisnya.

Strategi promosi dan penjualan yang sesuai dapat mendorong konsumen untuk memiliki rasa ketertarikan terhadap sebuah brand. Selain itu, Sebuah brand juga harus dapat memberikan image yang baik atau ciri khas tertentu terhadap produk yang dipasarkannya agar dapat menumbuhkan minat beli konsumen. Persepsi konsumen terhadap sebuah brand memiliki pengaruh yang besar bagi perusahaan untuk dapat terus bersaing di pasaran. Menurut Keller brand image adalah persepsi konsumen terhadap brand image suatu produk yang akan dikonsumsi maupun dipakai, dengan indikator merek mudah diingat, merek mudah dikenal, dan reputasi merek baik.⁶ Brand image atau persepsi tersebut dapat memberikan keunggulan bagi brand agar mendapatkan kesan yang positif di mata konsumen.

Dalam persaingan usaha, harga adalah faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam minat dan keputusan mereka untuk melakukan pembelian produk. Menurut Philip Kotler harga sebagai sejumlah nilai atau uang yang didalamnya membebaskan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang didapat dan mempengaruhi pilihan

⁶ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), Hlm. 65-81.

pembeli. Philip Kotler juga mengemukakan lima indikator dari sebuah harga diantaranya, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.⁷Tingkat harga yang diberikan perusahaan terhadap produknya dapat mempengaruhi tolak ukur akan permintaan dan minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Semakin baik harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen maka akan semakin baik pula persepsi konsumen terhadap produk yang dapat memunculkan minat konsumen terhadap produk tersebut.

Selain itu, perkembangan trend fashion di Indonesia juga berkembang pesat didorong oleh beberapa faktor yaitu media massa, dunia entertainment, dunia bisnis, dan internet. Fashion dapat dijadikan tolak ukur seseorang dengan gaya terbaik sebagai kepuasan tersendiri. Ketertarikan akan fashion tersebut biasa disebut dengan fashion involvemenet. Menurut Kim fashion involvement sebagai ketertarikan perhatian konsumen pada kategori fashion yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian. menurut kim fashion involvement dapat diukur dengan indikator, model pakaian lebih dari satu, model pakaian yang berbeda, pakaian menunjukkan karakteristik, pakaian mendukung aktivitas, pakaian favorit yang menarik, dan mencoba pakaian sebelum membeli.⁸

Salah satu kelompok yang cukup terpengaruh dengan fashion involvement ini

⁷ Meithana Indrasari, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, Surabaya: Unitomo Press, 2019, Hlm. 36.

⁸ Mega Arfia, " Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Produk Fashion Muslim di Ecommerce", Youth & Islamic Economic Journal 3, no. 2 (2022), Hlm. 22

adalah kaum muda salah satunya mahasiswa. Tidak sedikit dari mereka yang memiliki ketertarikan dengan fashion dan berpakaian, karena dengan fashion yang baik akan memunculkan kepuasan tersendiri bagi mereka. Adanya ketertarikan ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk terus mengikuti perkembangan zaman dengan menyediakan model pakaian yang sesuai dengan target pasar yang memiliki banyak peminat sehingga dapat menjadikan perusahaan unggul dalam persaingan.

Agar produk dalam perusahaan bisa dapat unggul dalam persaingan salah satu yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam meningkatkan daya beli masyarakat agar mampu bersaing dengan perusahaan yang lainnya adalah promosi. Kotler, menjelaskan bahwa promosi salah satu alat dari bauran pemasaran (*marketingmix*) yang berperan sebagai komunikator yang bersifat membujuk.⁹ Kemudian Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa terdapat lima indikator promosi diantaranya: periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, publisitas, *direct marketing*.¹⁰ Kegiatan dari promosi ini adalah menjual produk dengan menyajikan kualitas serta apa yang menjadi efek dari produk yang dipakai oleh konsumen, mempublikasikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Kegiatan ini berfungsi untuk mendorong pembeli dalam berbelanja terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta untuk menginformasikan

⁹ Freddy Rangkti, Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Integrated MarketingCommunication. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2009), Hlm. 49.

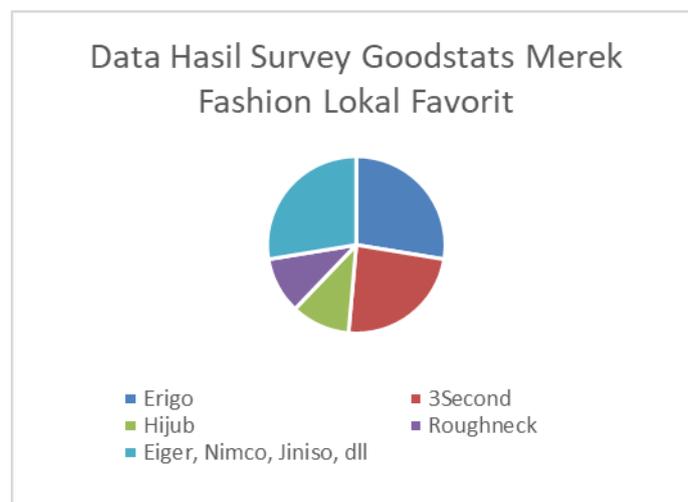
¹⁰ Evelyn Chandra, Pengaruh Direct Marketing dan Personall Selling Terhadap KeputusanPembelian Pie Elis, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1 No. 4, 2016. Hlm. 416.

kepada pasar mengenai keberadaan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan, salah satunya produk brand fashion yang marak dikalangan masyarakat terutama remaja.

Salah satu brand fashion yang memiliki banyak peminat adalah erigo. Erigo adalah clothing brand Indonesia yang didirikan pada tahun 2010. Berdasarkan pemantauan goodstats, preferensi fashion anak muda mayoritas memilih produk lokal untuk gaya berbusana yang dikenakan dalam kesehariannya.

Gambar 1.2

Data Hasil Survey Goodstats Merek Fashion Lokal Favorit¹¹



Berdasarkan data hasil survei yang dilakukan oleh goodstats, sebanyak 27,6% menyukai produk erigo, 23,8% menyukai merek 3Second, 10,7% dan 10,3% menyukai produk Hijub dan Roughneck dan sisanya sebesar 27,6% memiliki beragam jawaban seperti eiger, Nimco, Jiniso, dan masih banyak lainnya. Erigo memiliki hasil tertinggi dengan minat paling

¹¹ <https://data.goodstats.id/>

banyak di kalangan masyarakat. Selain itu, erigo juga termasuk salah satu brand fashion local yang mendunia.

Produk-produk yang dibuat oleh brand Erigo dari Indonesia yaitu berbagai macam pakaian dan perlengkapannya, seperti hoodie, kaos, jaket, topi, celana jeans, dan lain-lain. Erigo sendiri didirikan oleh Muhammad Sadad yang juga merupakan CEO Erigo saat ini. Brand Erigo merupakan brand lokal buatan anak bangsa yang pernah tampil di New York fashion week dan kembali mengharumkan nama Indonesia dengan kembali tampil di New York Fashion Week Spring/Summer 2023. Hal tersebut membuat brand erigo semakin terkenal di kancah internasional. Brand erigo juga terpilih menjadi Official Fashion Apparel Tim Nasional Sepak bola Indonesia untuk periode tahun 2024-2025. Hal tersebut membuat erigo menjadi salah satu brand lokal ternama Indonesia yang mempunyai nama besar di dunia fashion.

Terkenalnya brand lokal pada produk fashion tersebut menjadi salah satu pertimbangan yang menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian brand lokal erigo, karena tingginya antusiasme kaum muda mulai dari pelajar sekolah hingga mahasiswa terhadap brand lokal. Dari fenomena tersebut, peneliti memilih mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung untuk diteliti karena fenomena trend fashion yang mana fashion sendiri telah menjadi tujuan para mahasiswa untuk memilih outfit tren masa kini ketika melaksanakan kegiatan perkuliahan. Brand lokal erigo sebagai sasaran penelitian karena saat ini sedang marak dikalangan anak muda dengan kualitas dan budget yang ditawarkan brand tersebut sesuai

dengan kantong para mahasiswa dan juga sudah terjun dikancah internasional dengan mengikuti New York Fashion Week dan terpilih menjadi Official Fashion Apparel Tim Nasional Sepak bola Indonesia.

Dengan ini peneliti memilih mahasiswa UIN SATU Tulungagung karena peneliti merupakan salah satu mahasiswa dari kampus tersebut dan fokus penelitian ini mengambil objek penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN SATU Tulungagung dengan riset dari peneliti bahwa banyak mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam yang sangat memperhatikan penampilan dan cara berpakaian mereka. Dalam cara berpakaian selalu terlihat modis dan keren. Kemudian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam banyak dari mahasiswanya yang memiliki antusias tinggi dan interest terhadap fashion untuk berpenampilan menarik sesuai dengan kebutuhan jurusannya seperti jurusan pariwisata syariah, perbankan syariah dan jurusan lain yang apabila terjun di dunia kerja di tuntutan untuk bepenampilan menarik.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afriliya Dian Partiwati dan Syaifuddin Fahmi, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi digital dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* di *marketplace*. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah kuantitatif, dengan menggunakan tehnik regresi liner berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli, variabel promosi digital berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli, tetapi untuk variabel citra merek

tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli.¹² Berdasarkan dari penelitian sebelumnya dengan perbedaan variabel citra merek dan peneliti menambah variabel fashion involvement dan brand image, peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor minat beli. Sehingga pada penelitian ini peneliti akan mengkaji variabel bebas brand image, harga, fashion involvement, *promotion* dan variabel terikat minat beli dengan tahun penelitian 2022-2023 dengan menggunakan tehnik regresi linier berganda.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, pentingnya topik diteliti karena berkembangnya teknologi saat ini, yang memudahkan pelaku usaha dalam memasarkan produknya, dimana dalam memasarkan produk tersebut perlu adanya strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen dalam membeli produk tersebut dan bisa bersaing dari produk lain. Salah satu Produk brand lokal yang saat ini terkenal dan sudah mencapai kancah internasional yaitu brand erigo yang sekarang marak dikalangan anak muda, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Brand Image, Harga, fashion Involvement, dan *Promotion* terhadap Minat Beli Produk Erigo Pada Mahasiswa UIN SATU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam”**.

¹² Afriliya Dian Pertiwi dan Syaifuddin Fahmi, “Pengaruh Harga, Promosi Digital Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Di Marketplace”, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1, no. 4, (2022), hlm. 625

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image*, Harga, *Fashion Involvement*, dan *Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Erigo pada Mahasiswa UIN SATU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli Erigo pada Mahasiswa UIN SATU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli Erigo pada Mahasiswa UIN SATU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?
4. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap minat beli Erigo pada Mahasiswa UIN SATU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?
5. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap minat beli Erigo pada Mahasiswa UIN SATU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, *fashion involvemen*, dan Promosi terhadap minat beli Erigo pada Mahasiswa UIN SATU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli Erigo pada Mahasiswa UIN SATU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli Erigo pada Mahasiswa UIN SATU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap minat beli Erigo pada Mahasiswa UIN SATU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap minat beli Erigo pada Mahasiswa UIN SATU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian yang berjudul “ Pengaruh *Brand Image*, Harga, *Fashion Involvement*, dan *Promotion* Terhadap Minat Beli Produk Erigo Pada Mahasiswa UIN SATU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam “ ini dapat membantu penulis dalam memenuhi tugas akhirnya dan diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis-penulis lain yang membutuhkan.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat di bidang akademik, dapat membantu mahasiswa atau setara sebagai salah satu referensi atau rujukan dalam memenuhi tugas akademiknya.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi informasi dan wawasan yang baik bagi peneliti selanjutnya.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah difokuskan pada pengaruh *brand image*, harga, *fashion involvement*, dan *promotion* terhadap minat beli produk Erigo yang dilakukan pada mahasiswa UIN SATU terutama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Ruang lingkup ini ditujukan untuk membantu dalam menghindarkan penafsiran yang salah

dalam memahami judul penelitian dan juga memudahkan peneliti dalam memfokuskan pada penelitian yang akan diambil.

2. Keterbatasan Penelitian

Pembatasan dalam penelitian ini dilakukan untuk membatasi peneliti agar terhindari dari meluasnya ruang lingkup penelitian yang akan diujinya. Penelitian ini dibatasi oleh faktor yang hanya berkaitan dengan *brand image*, harga, *fashion involvement*, dan *promotion* juga minat beli terutama pada produk Erigo. Penelitian ini juga berfokus pada variabel bebas yaitu *brand image* (X1), harga (X2), *fashion involvement* (X3), dan Promosi (X4) sedangkan untuk variabel terikatnya difokuskan pada minat beli (Y).

F. Penegasan Istilah

Penegasan istilah bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman judul yang dibuat peneliti juga untuk memberika gambaran secara jelas terkait variabel satu dengan yang lain. Terdapat penegasan istilah yang perlu dicantumkan dalam penelitian yaitu :

1. Definisi Konseptual

a. *Brand Image*

Brand image dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

b. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang didalamnya membebaskan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang didapat dan mempengaruhi pilihan pembeli.

c. *Fashion Involvement*

Sebagai ketertarikan perhatian konsumen pada kategori fashion yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian.

d. *Promotion*

Salah satu alat dari bauran pemasaran (marketingmix) yang berperang sebagai komunikator yang bersifat membujuk.

e. Minat Beli

Minat beli merupakan sebuah kecenderungan, kegairahan atau keinginan yang tinggi terhadap sesuatu. Minat ini memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku seseorang dan minat juga merupakan sumber motivasi yang dapat mengarahkan seseorang dalam melakukan sesuatu yang disukainya.

2. Definisi Operasional

Dari penjelasan diatas maka secara operasional penelitian ini menjelaskan tentang *brand image*, harga, *fashion invovlement* dan *promotion* bagaimana pengaruhnya terhadap minat beli. Minat beli ini tentunya akan dipengaruhi dari empat variabel tersebut yaitu *brand image*, harga, *fashion involvement* dan promosi

G. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang dari permasalahan yang akan diteliti, kemudian rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua ini menjelaskan berbagai teori-teori dari ahli yang berkaitan dengan penelitian. Bab ini berisikan landasan teori, kerangka teori, kajian penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual, hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian kemudian teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang deskripsi dari hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti yang kemudian dijelaskan juga bagaimana pengujian hipotesisnya, serta temuan apa saja yang didapatkan dalam penelitian tersebut.

BAB V PEMBAHASAN

Bab pembahasan ini memaparkan mengenai hasil temuan yang dilakukan peneliti, disertai dengan menganalisis data melalui teori yang dipilih dan didukung dengan penelitian-penelitian terdahulu.

BAB VI PENUTUP

Bab ini adalah bab terakhir dalam penelitian. Dalam bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, yang kemudian ditambahkan kritik serta saran membangun bagi peneliti terkait hasil dari penelitiannya.